

1. МАРКЕТИНГ-ОСВІТА В УКРАЇНІ: ВИМОГИ РИНКУ ПРАЦІ ТА ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ МАРКЕТИНГ-ОСВІТИ

УДК 378:339.13

І. М. Баша, ст. викладач

МАРКЕТИНГОВА СТРАТЕГІЯ ВНЗ В УМОВАХ ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ ОСВІТИ УКРАЇНИ

and similar papers at core.ac.uk

provided by Institutional Repository of Vadym Hetma

вищої кваліфікації в Україні на предмет відповідності теоретичній моделі конкурентоспроможного спеціаліста. Визначено особливості, переваги та проблемні аспекти розвитку освітнього продукту. Досліджено та проаналізовано процес реалізації стратегії розвитку ВНЗ.

КЛЮЧОВІ СЛОВА: маркетингова стратегія ВНЗ, інноваційна система розвитку освіти, ринок праці, освітня послуга, продукт вузу, освітня програма, споживча цінність.

АННОТАЦИЯ. В статье рассмотрены факторы развития маркетинговой стратегии ВУЗА на рынке образовательных услуг с целью подготовки специалиста высшей квалификации в Украине на предмет соответствия теоретической модели конкурентоспособного специалиста. Определены особенности, преимущества и проблемные аспекты развития образовательного продукта. Исследован и проанализирован процесс реализации стратегии развития ВУЗа.

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА: маркетинговая стратегия ВУЗа, инновационная система развития образования, рынок труда, образовательная услуга, продукт вуза, образовательная программа, потребительская ценность.

ANNOTATION. In the article the considered factors in relation to development of marketing strategy of INSTITUTE of higher at the market of educational services with the purpose of preparation of specialist of higher qualification in Ukraine for the purpose accordance the theoretical model of competitive specialist. Certainly feature, advantages and problem aspects of development of educational product. Doslidzhenno and the process of realization of strategy of development of INSTITUTE of higher is analysed.

KEYWORDS: marketing strategy of INSTITUTE of higher, innovative system of development of education, labour-market, educational favour, product of institute of higher, educational program, consumer value.

В Україні, як і в інших розвинених країнах світу, вища освіта визнана однією з провідних галузей розвитку суспільства. Сьогодні освітня національна інноваційна система України перебуває на початкових стадіях формування. Це неодноразово зазначалося у наукових працях Ю. Ішенка, М. Згуровського, Н. Діденко та інших. На їх думку окремі компоненти національної системи освіти потребують суттєвого корегування (дидактичні принципи, системні інноваційні освітні технології) та опрацювання (освітні кластери, інноваційні освітні центри, автономія університетів). Для розробки і реалізації подібних інноваційних моделей необхідна розробка та запровадження відповідної стратегії розвитку ВНЗ.

В Україні розвиток практичного і наукового інтересу до маркетингу у вищій освіті пояснюється не тільки світовою тенденцією до посилення євроінтеграційних процесів, але й рядом специфічних чинників, притаманних для постсоціалістичного етапу еволюції нашого суспільства. До них належать: невідповідність структури вищої освіти реальним потребам ринку; зменшення державного фінансування вищих навчальних закладів (далі ВНЗ); зростаюча конкуренція між ВНЗ. У даному контексті очевидна нагальна потреба формування як теоретичних основ маркетингу ВНЗ, так і розробки теоретико-методичних засад маркетингової стратегії розвитку ВНЗ.

Формування загальної стратегії маркетингу ВНЗ визначає політику вибору стратегії підготовки фахівців з різних напрямків. У теорії маркетингу розглянуто комплекс подібних стратегій стосовно товару. Адаптація даної стратегії до ринку праці у сфері освітніх послуг є актуальною проблемою для ВНЗ.

Стратегія — це необхідна декларація цілей і напрямків розвитку вузу, ключовий інструмент в управлінні вищою освітою, що впливає на побудову національної стратегії. Вона потрібна не тільки для внутрішнього розвитку ВНЗ, але і для його співпраці з іншими громадськими інститутами. Для цього необхідні фахівці, які рухаються на крок попереду інших. Слід зазначити, що загальна стратегія діяльності ВНЗ на ринку праці визначається сучасним станом і динамікою кон'юнктури попиту і пропозиції на робочу силу на галузевому ринку праці, матеріально-технічним, науково-методичним потенціалом освітнього закладу, комплексом макроекономічних і соціально-демографічних чинників.

Постановка питання щодо розробки і реалізації стратегій для вузів радикально трансформувала б всю економіку, вплинувши на роль і місце Міносвіти, функції Кабміну, зажадала б встанов-

лення нової моделі відносин ВНЗ з корпоративним сектором, міжнародними організаціями тощо.

Стратегії розвитку на 5—10—20 років розробляють всі провідні вузи світу. Їх можна знайти на офіційних веб-сайтах вузів. Наприклад, Манчестерський університет прагне увійти до топ-25 вузів світу до 2015 року. Університет Лідса прагне до 2015 року увійти в пул університетів, які виконують наукові розробки світового класу, а також зайняти гідне місце серед 50 вузів-лідерів. Школа медицини всесвітньо відомого Стенфордського університету заявляє про свою мету стати лідером у сфері благодійних програм, а також на ділі впливати на державну політику в сфері медицини.

Основним інструментом реалізації стратегії розвитку ВНЗ є запровадження Комплексної програми удосконалення організації та змісту освіти у відповідності з Болонською декларацією, Комплексною програмою наскрізної практичної підготовки майбутніх фахівців відповідно до вимог багатоступенєвої освіти, Програми наскрізної комп'ютеризації та інформатизації навчально-виховного комплексу ВНЗ, наукової та науково-дослідної роботи професорсько-викладацького складу і студентів, Програми реструктуризації навчального процесу, оптимізації навчального плану з пріоритетним перерозподілом годин на самостійну та індивідуальну роботу студентів, Програми розвитку комплексної системи діагностики знань, умінь та навичок на основі новітніх технологій, міжнародних програм співробітництва між вищими навчальними закладами.

Щоб говорити в деталях про розробку стратегії вузу, потрібно спочатку визначити, з яким продуктом він виходить на ринок. Особливості послуг, їх відмінності від товарів, характеристики і основні елементи послуг досліджувалися і описані багатьма авторами. Проте теоретичні концепції маркетингу і управління послугами склалися не так давно. Базовою роботою в цьому сенсі вважається стаття Дж. Л. Шостака в журналі «*Journal of Marketing*» 1977 р. Ця стаття була першою спробою розділити товари і послуги, здолати орієнтацію маркетингу лише на товари, виділити головну відмінну характеристику послуг, їх невідчутність. Починаючи з кінця 70-х, послуги перетворилися на предмет пильної уваги багатьох дослідників, які виявили і описали і інші характеристики послуг, такі як неможливість зберігання, невіддільність виробництва послуги від її вжитку, непостійність якості.

Цікавою особливістю освітніх послуг є активна участь клієнта в процесі надання послуги. Це пояснюється поєднанням у них

двох найважливіших елементів — процесу і результату. У разі освітніх послуг результатом є той приріст або зміна в освітньому рівні або професійної кваліфікації, до якого прагне одержувач послуги. Процесом є саме навчання, певним чином організоване і оснащене відповідними ресурсами. Результат дуже важливий, але конкуренція між виробниками послуг у більшості випадків йде на рівні процесу.

Наприклад, при підготовці бакалавра з економіки, результат, до якого прагнуть різні вузи, що надають послуги бакалаврської підготовки за напрямом економіка, виражений у певній сумі знань, умінь і навичок, підтверджених відповідним документом. Результат залежить від того, як організований процес навчання, які ресурси є і наскільки ефективно вони використовуються, а також від активності і мотивації самого студента, від його попередньої підготовки, здібностей і т. д.

Тут важливо визначити, що ж таке власне освітні послуги. Що пропонує вуз на ринку. Серед послуг, які може отримати студент, що надійшов до вузу, можна перелічити, наприклад:

- передачу знань у ході лекцій, закріплення навиків у ході семінарських, практичних та лабораторних занять;
- організацію самого процесу навчання. Це з одного боку організація його змісту (викладання дисциплін у певній послідовності, чергування лекційних та практичних занять), а з іншого організація різних форм навчання (розклад занять, іспитів, консультацій та інших форм навчальної роботи), крім цього можливість користуватися бібліотечним фондом, комп'ютерними класами та навчальними аудиторіями;
- можливість спробувати себе в науково-дослідній роботі у вигляді різних наукових товариств, гуртків, конференцій;
- можливість участі в міжнародних студентських обмінах, зарубіжних стажуваннях і т. п.;
- організацію практики в компаніях і організаціях під керівництвом представників цих організацій і самого вузу;
- запрошення зарубіжних і вітчизняних фахівців, практиків для виступу з гостьовими лекціями;
- можливість освоїти робочі професії і одержати різні кваліфікаційні документи.

Цей список можна продовжити, причому для деяких вузів він буде набагато довшим, а для якихось значно коротше. Цей список може також включати послуги, супутні освітнім: надання проживання в гуртожитках вузу, консультації студентів по працевлаштуванню і проведення ярмарків кар'єри, візова підтримка

студентам, які виїжджають для навчання за кордон, культурні програми для студентів і викладачів із зарубіжних вузів-партнерів, організація літнього відпочинку і дозвілля тощо.

Крім перерахованих послуг вуз пропонує на ринку:

- підручники та навчальні посібники, підготовлені викладачами вузу;
- монографії, збірники статей;
- журнали та інші періодичні видання.

Ці товари ВНЗ пропонує як студентам, так і іншим групам споживачів: потенційним студентам і їх батькам, бізнес-спільноті, ЗМІ, державним агентствам, підприємствам і компаніям. На них розраховані й такі послуги вузу, як проведення у вузі презентацій різних компаній, виконання дослідницьких проєктів на замовлення компаній, організація бізнес-семінарів, курсів професійної перепідготовки та підвищення кваліфікації.

Власне освітні послуги є складний комплексний продукт. У них входить і елемент товару (підручники і навчальні посібники, вироблені вузом, різні навчальні фонди і устаткування, що надається вузом в користування студентам), і елемент послуги.

Продуктом вузу є його освітні програми. Освітня програма — це комплекс освітніх і супутніх продуктів і послуг, націлений на зміну освітнього рівня та професійної підготовки споживача і забезпечений відповідними ресурсами освітньої організації. Освітня програма і є той продукт, з яким вуз виходить на ринок. Точніше, на ринки. Адже свої освітні програми ВНЗ пропонує як їх безпосереднім споживачам — студентам і слухачам, так і опосередковано, через своїх випускників, ринку праці і державним органам. Таким чином, до споживачів освітніх послуг ВНЗ можна віднести з одного боку студентів, а з іншої — компанії і організації. Саме їх потреби прагне задовольнити ВНЗ.

Важливим засобом інтеграції ВНЗ у сучасну економічну структуру України є включення в структуру їхньої діяльності маркетингу. Під маркетинговою стратегією ВНЗ ми розуміємо таку діяльність, яка спрямована на використання найефективніших методів досягнення поставленої мети засобами маркетингу. Філіп Котлер визначає стратегію маркетингу як раціональну, логічну побудову, керуючись якою організаційна одиниця розраховує вирішити свої маркетингові завдання.

Аналіз ринку є основою для розробки маркетингової стратегії ВНЗ, яка передбачає використання найефективніших методів досягнення мети вузу засобами маркетингу. Так, класичні стратегії

Майкла Портера, стосовно вузів, включають чотири основних альтернативи:

1. Виробництво освітніх послуг з найменшими витратами.
2. Диференціація освітніх послуг.
3. Орієнтація на широкий ринок.
4. Орієнтація на вузьку ринкову нішу.

Яку б модель не використовував ВНЗ для розробки стратегії своєї діяльності, він повинен віддавати собі звіт, як він бачить створення через свої освітні програми споживчої цінності, і яку роль у створенні цієї цінності відіграє міжнародна діяльність. Розробка стратегії включає кілька етапів:

- ситуаційний аналіз;
- визначення стратегічних цілей;
- вибір моделі створення споживчої цінності;
- розробка організаційної структури для реалізації обраної моделі.

Ситуаційний аналіз — аналіз зовнішнього середовища, аналіз конкурентів, аналіз власних сильних і слабких сторін і вироблення на цій базі своїх конкурентних переваг. Корисно включити в цей аналіз і провідні закордонні ВНЗ у цій галузі. Порівняння з ними може бути корисною вправою у бенчмаркінг.

Власне розробка стратегії починається з визначення цілей. Навіщо потрібна ВНЗ, наприклад, міжнародна діяльність, що вона покликана забезпечити: освітнє середовище з конкретними характеристиками, доступ студентів до певних освітніх програм і кваліфікацій, можливості розвитку професорсько-викладацького складу. Як і при розробці будь-якої бізнес-стратегії стратегічні цілі вузу у міжнародній діяльності пов'язані з корпоративним баченням і місією вузу. Корпоративне бачення можна ще назвати корпоративною мрією, це той ідеал, до якого прагне організація. Він повинен бути сформульований досить амбітно, адже це мрія, яку хочеться досягти. Місія — більш конкретна і реальна задача вузу на ринку освітніх послуг. У ній повинні знайти відображення основні цінності вузу, його головні продукти і цільові ринки. Багато міжнародних організацій, проводячи акредитацію вузів, насамперед керуються сформульованою самим вузом місією.

Зростання і вдосконалення будь-якої організації має три основних джерела: люди, системи та організаційні процедури. Формуюючи три перші розділи своїх стратегічних цілей (фінансового, споживчого і розділу внутрішніх бізнес процесів), організація побачить, що їй багато чого не дістає з точки зору навичок і підготовки персоналу, існуючих систем і організаційних процедур.

Для цього і потрібно запланувати конкретні зміни в навичках персоналу, системах і процедурах, здатних забезпечити заплановане зростання.

Після розробки цілей стратегії впливає важливий етап вибору вузом свого підходу до створення споживчої цінності. Вже цитований вище Пітер Лоранж пропонує три таких можливих підходи:

- 1) масове виробництво і використання економії від масштабу (виробництво з низькими витратами по М. Портеру як з орієнтацією на широкий ринок, так і на вузьку ринкову нішу);
- 2) створення та використання партнерських мереж;
- 3) рішення унікальних проблем своїх цільових споживачів.

Вибір, який здійснюється вузом при розробці стратегії свого розвитку, складається строго кажучи не в перевазі одного із зазначених підходів, а в їх збалансованому використанні. Масове виробництво, тобто створення споживчої цінності в аудиторії, ще багато років залишиться основою освітньої діяльності ВНЗ. Потреба в якісному практичному освітньому маркетингу очевидна. Це стверджує зростаючий попит з боку вузів на консалтинг (розробку стратегій, проведення досліджень), просування (рекламу, PR, BTL) та навчання спеціалістів з вузівського середовища маркетинговим технологіям. Споживач освітніх послуг потребує якісних достовірних та доступних рейтингів. На жаль, сьогодні цей процес некерований і, як правило, здійснюється випадково вибраними компаніями, що не сприяє якісному формуванню освітнього ринку. Щоб вистояти в жорсткій конкурентній боротьбі, вуз повинен визначити, які партнерські мережі або індивідуальні програми він готовий запропонувати на ринку. Розглядаючи проблему розвитку маркетингової стратегії ВНЗ на ринку освітніх послуг впливають попередні висновки про основні напрямки діяльності ВНЗ в області маркетингу на даний період:

- оптимізація та активізація роботи з брендом;
- оптимізація та більш ефективне використання засобів реклами по просуванню освітніх послуг ВНЗ;
- оперативний і поточний моніторинг під завдання розвитку бізнесу);
- пошук нових рішень щодо залучення абітурієнтів та активізація ресурсів вузу для їх здійснення;
- активна участь в аналізі внутрішніх процесів і реструктуризації управління.

Стратегія розвитку вищого навчального закладу базується на принципах інноваційних технологій навчання і потребує для за-

провадження окремих її підсистем формування та розвитку інноваційно-активної особистості науково-педагогічних працівників і студентів вищої школи.

Література

1. Галкина В. Кто конечный потребитель? Особенности управления маркетинговой деятельностью в образовательных учреждениях. — http://www.ug.ru/ug_pril/ol/98/06/t3_1.htm.
2. Кельчевская Н. Р., Котляревская И.В. Маркетинг — рыночная инновация в управлении государственным вузом. — <http://ido.kcmsu.ru/text/library/stati/statia7.htm>
3. Котлер Ф. Основы маркетинга. — М.: Прогресс, 1993. — 736 с.
4. Амоша О., Землянкін А., Моїсєєв Г. Підґрунтя інноваційного розвитку. Проблеми і перспективи взаємодії академічної науки й освіти // Вісник Національної академії наук України, 2006. — № 10. — С. 3—16.
5. Євтушевський В., Шаповалова О. Становлення і розвиток інновацій у вищій школі // Вища освіта України. — 2006. — № 2. — С. 62—66.
6. Гринев В. Ф. Инновационный менеджмент: Учебное пособие. — К.: МАУП, 2001. — 152 с.
7. Гримблат С. О., Сосин И. К. Проблемы оптимизации высшего образования (на модели менеджмента и психологии): Монография. — Х.: Факт, 2004. — 720 с.
8. Евтух А. Т. Наука и образование в эпоху перемен / А. Т. Евтух // Актуальные проблемы экономики. — 2007. — № 9 (75). — С. 12—23; Іщенко Ю. Можливості громадянської освіти України та виховання толерантності / Ю. Іщенко, Є.Іщенко // Освіта і управління. — 2002. — Т. 5. — № 4. — С. 8—113;
9. Згуровський М. Шлях до суспільства, заснованного на знаннях // Дзеркало тижня. — 2—6. — № 2. — С. 177—194.

Статтю подано до редакції 01.08.11 р.

УДК 658.589

С. Б. Вільчинська,
С. В. Ковальчук, канд. екон. наук, доцент

СФЕРА ОСВІТНІХ ПОСЛУГ ЯК ОБ'ЄКТ МАРКЕТИНГУ ВІДНОСИН

АНОТАЦІЯ. У статті розглядаються різні погляди на базові поняття маркетингу стосовно ринку освітніх послуг, досліджуються основні проблеми вищих навчальних закладів України, надаються рекомендації щодо покращення ситуації на ринку освітніх послуг.